Studi *Mobile Commerce* Di Bandar Lampung

¹Tristiyanto, ²Syintia Dwi Nurrahmi, & ³Yunda Heningtyas

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Komputer FMIPA, Universitas Lampung,
Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung, Lampung, Indonesia
e-mail: ¹tristiyanto.1981@fmipa.unila.ac.id, ²syintia.dwi140@students.unila.ac.id

Abstract — The online shopping process in Bandar Lampung is facilitating by mobile commerce online shopping. The factor of using online shopping mobile commerce has never been analyzed based on the public perception in Bandar Lampung. This research discusses using mobile-commerce online shopping using the UTAUT2 model with Perceived Risk manifestations, namely Security Risk and Privacy Risk. The mobile commerce applications analyzed were Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, and Blibli. The purpose of this research was to determine the UTAUT2 variable with the manifestation of Perceived Risk, namely Security Risk and Privacy Risk, which affect the use of online shopping mobile commerce. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) approach. The total number of respondents obtained was 183 respondents. The data tested were 373 data. This research results from the factors that most influence the behavioral intention and use behavior of mobile commerce online shopping is a habit.

Keywords: *Manifest Perceived Risk; Mobile Commerce; Online Shopping; Partial Least Square; Structural Equation Modeling; UTAUT2*

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan dunia teknologi informasi saat ini sudah menyentuh seluruh aspek kehidupan manusia dari sektor pertanian, kesehatan, pendidikan, transportasi dan juga sektor perdagangan. Khusus sektor perdagangan, para pebisnis skala kecil maupun besar berlomba-lomba untuk mendapatkan pembeli atas produk yang dipasarkan. Kebutuhan akan proses jual beli yang sangat cepat ini memaksa mereka untuk menerapkan *trend* saat ini yaitu strategi pemasaran produk secara *online*.

Perdagangan elektronik (*e-commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun [1]. *E-Commerce* yang dapat diakses dalam bentuk *mobile* dikenal dengan istilah *Mobile Commerce (m-commerce)*. Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce* [2].

Mobile Commerce atau yang lebih di kenal dengan *M-Commerce* merupakan sebuah fenomena yang cukup baru pada abad ke 21 yang di bangun dari generasi sebelumnya yaitu *Electronic Commerce* atau *E-Commerce*. Perusahaan mulai mengaplikasikan program *Mobile Commerce* dikarenakan oleh banyaknya masyarakat yang sudah aktif menggunakan ponsel dan sudah tidak asing lagi dengan internet [3].

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 sudah ada 171,17 juta jiwa (64,8%) pengguna aktif internet dari total populasi 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia [4]. Berbeda dengan dua tahun sebelumnya, pada tahun 2017 hanya 143,26 juta jiwa (54,86%) pengguna internet aktif di Indonesia dari total populasi 262 juta jiwa penduduk Indonesia [5]. Sedangkan pada tahun 2016 hanya sebesar 132,7 juta jiwa pengguna internet aktif di Indonesia dari total populasi 256,2 juta jiwa penduduk Indonesia [6]. Jumlah pengguna internet aktif tersebut diperkirakan akan bertambah setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pengguna internet aktif yang besar tersebut, berbanding lurus dengan jumlah akses *e-commerce* dalam belanja *online* [5]. Berdasarkan data survei APJII 2018 bahwa Lampung memiliki kontribusi besar kelima sebagai pengguna internet aktif di Indonesia [4] dan survei APJII 2017 yang

menyatakan bahwa jumlah pengguna aktif internet berbanding lurus dengan jumlah akses *e-commerce*[5], maka perlu dilakukan penelitian yang berhubungan dengan *e-commerce* yaitu *m-commerce* belanja *online* dan penelitian tersebut dilakukan di salah satu Kota yang ada di Lampung yaitu Bandar Lampung.

Layanan *m-commerce* belanja *online* Indonesia sudah banyak dikenal di wilayah Bandar Lampung seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan lainnya. Namun, belum ada penelitian tentang aplikasi *m-commerce* yang paling sering digunakan di Bandar Lampung dan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *m-commerce* yang ada di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan beberapa aplikasi *m-commerce* dari Peta *e-commerce* Indonesia data kuartal 4 tahun 2019 yaitu Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli untuk dilakukan penelitian[7]. Peta *e-commerce* Indonesia merupakan peta yang mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal, *ranking* aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan[7].

Adanya aplikasi *m-commerce* adalah bukti dari semakin majunya teknologi dalam sektor perdagangan elektronik. Teknologi yang semakin maju ini perlu dilakukan peninjauan dari sisi pengguna aplikasi *m-commerce* dalam berbagai aspek seperti : *Performance Expectancy*, *Effort Expetancy*, *Sosial Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. Aspek-aspek tersebut untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use the System*. Selanjutnya peninjauan aspek manifestasi dari sisi *Perceived Risk* yaitu *Privacy Risk*) dan *Security Risk*. Penambahan dua manifestasi tersebut dalam mengidentifikasi pemanfaatan *m-commerce* di Bandar Lampung untuk mengetahui apakah aspek tersebut juga berpengaruh terhadap niat dan perilaku penggunaan teknologi (*Behavioral Intention to Use the System*). Untuk itu, pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dan manifestasi *Perceived Risk* dalam penelitian ini diterapkan untuk mengidentifikasi pemanfaatan *m-commerce* di Bandar Lampung.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model kerangka berpikir teoritis yaitu UTAUT2 dan manifestasi *Perceived Risk* yaitu *Privacy Risk* dan *Security Risk*. Model tersebut digunakan untuk menganalisis faktor penggunaan *mobile commerce* belanja *online* di Kota Bandar Lampung. Sesuai dengan lingkup penelitian, maka model yang digunakan seperti pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut antara lain :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan *m-commerce* belanja *online* di Bandar Lampung menggunakan model UTAUT2.
2. Untuk mengetahui apakah penambahan dua aspek *privacy risk* dan *security risk* berpengaruh dalam penerimaan dan penggunaan *m-commerce* belanja *online* di Bandar Lampung.

2.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian, maka diajukan hipotesis tentang hubungan antara konstruk-konstruk independen yang terdiri dari konstruk PE (*performance expectancy*), konstruk EE (*effort expectancy*), konstruk SI (*social influence*), konstruk FC (*facilitating condition*), konstruk HM (*hedonic motivation*), konstruk PV (*price value*), konstruk HA (*habit*), konstruk PRVR (*privacy risk*) dan konstruk SECR (*security risk*) terhadap konstruk dependen yaitu *Behavioural Intention* (BI). Selanjutnya, hubungan antara konstruk FC (*facilitating condition*), konstruk HA (*habit*), konstruk PRVR (*privacy risk*) dan konstruk SECR (*security risk*) terhadap konstruk dependen *Use Behaviour* (UB) *mobile commerce* belanja online. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	
H1	Terdapat hubungan ekspektasi kinerja (<i>performance expectancy</i>) dengan niat perilaku (<i>behavioural intention</i>).
H2	Terdapat hubungan ekspektasi upaya (<i>effort expectancy</i>) dengan niat perilaku (<i>behavioural intention</i>).
H3	Terdapat hubungan pengaruh sosial (<i>social influence</i>) dengan niat perilaku (<i>behavioural intention</i>).
H4a	Terdapat hubungan kondisi-kondisi pemfasilitasi (<i>facilitating condition</i>) dengan niat perilaku (<i>behavioural intention</i>).
H4b	Terdapat hubungan kondisi-kondisi pemfasilitasi (<i>facilitating conditions</i>) dengan perilaku penggunaan (<i>use behaviour</i>).
H5	Terdapat hubungan motivasi kesenangan (<i>hedonic motivation</i>) dengan niat perilaku (<i>behavioural intention</i>).
H6	Terdapat hubungan nilai harga (<i>price value</i>) dengan niat perilaku (<i>behavioural intention</i>).
H7a	Terdapat hubungan kebiasaan (<i>habit</i>) dengan niat perilaku (<i>behavioural intention</i>).
H7b	Terdapat hubungan kebiasaan (<i>habit</i>) dengan perilaku penggunaan (<i>use behaviour</i>).
H8	Terdapat hubungan niat perilaku (<i>behavioural intention</i>) dengan perilaku penggunaan (<i>use behaviour</i>).
H9a	Terdapat hubungan resiko privasi (<i>privacy risk</i>) dengan niat perilaku (<i>behavioural intention</i>).
H9b	Terdapat hubungan resiko privasi (<i>privacy risk</i>) dengan perilaku penggunaan (<i>use behaviour</i>).
H10a	Terdapat hubungan resiko keamanan (<i>security risk</i>) dengan niat perilaku (<i>behavioural intention</i>).
H10b	Terdapat hubungan resiko keamanan (<i>security risk</i>) dengan perilaku penggunaan (<i>use behaviour</i>).
H11a	Terdapat hubungan jenis kelamin (<i>gender</i>) dengan niat perilaku (<i>behavioural intention</i>).
H11b	Terdapat hubungan jenis kelamin (<i>gender</i>) dengan perilaku penggunaan (<i>use behaviour</i>).

2.2 Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan untuk analisis faktor penggunaan *m-commerce* yaitu toko *online* yang memiliki aplikasi *mobile commerce* di *PlayStore* dan *AppStore* berdasarkan Peta *E-commerce* Indonesia. Diambil lima peringkat tertinggi berdasarkan *ranking PlayStore* dan *ranking AppStore*. Lima peringkat tertinggi pada *PlayStore* dan *AppStore* meliputi Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli.

Data responden diperoleh dari pengisian kuesioner yang disebar di Bandar Lampung. Dalam kuesioner tersebut, satu responden harus mengisi setiap aplikasi *m-commerce* berdasarkan pengalaman penggunaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya 183 responden, dengan rincian 373 data dari pengguna *m-commerce*. Selanjutnya, dalam pengisian kuesioner terdapat karakteristik responden yaitu jenis kelamin. Data karakteristik responden yang diperoleh yaitu laki-laki sebanyak 95 responden dan perempuan sebanyak 88 responden.

2.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan SmartPLS versi 3.2.9 sebagai *software*-nya. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.1.1 Uji Validitas Konstruk

Uji Validitas Konstruk pada penelitian ini terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

1. Uji Validitas Konvergen

Berikut pada Tabel 2. merupakan nilai *outer loading* dari aplikasi Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>									
		Shopee		Lazada		Tokopedia		Bukalapak		Blibli	
		Hitung ke-1	Hitung ke-2	Hitung ke-1	Hitung ke-2	Hitung ke-1	Hitung ke-2	Hitung ke-1	Hitung ke-2	Hitung ke-1	Hitung ke-2
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	PE1	0.878	0.878	0.858	0.858	0.775	0.775	0.869	0.869	0.869	0.869
	PE2	0.777	0.777	0.838	0.838	0.711	0.712	0.906	0.906	0.912	0.912
	PE3	0.849	0.849	0.934	0.934	0.975	0.975	0.758	0.758	0.850	0.850
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	EE1	0.903	0.919	0.849	0.849	0.560	0.998	0.917	0.922	0.893	0.907
	EE2	0.889	0.936	0.844	0.844	0.965	0.789	0.935	0.960	0.888	0.936
	EE3	0.659	dihapus	0.845	0.845	0.774	0.888	0.580	dihapus	0.299	dihapus
	EE4	0.864	0.915	0.832	0.832	0.627	dihapus	0.897	0.927	0.905	0.917
<i>Sosial Influence</i> (SI)	SI1	0.860	0.860	0.830	0.830	0.852	0.892	0.846	0.846	0.797	0.797
	SI2	0.915	0.915	0.910	0.910	0.886	0.819	0.937	0.937	0.882	0.882
	SI3	0.779	0.779	0.856	0.856	0.873	0.892	0.754	0.754	0.757	0.757
	SI4	0.821	0.821	0.815	0.815	0.639	dihapus	0.827	0.828	0.834	0.834
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	FC1	0.887	0.887	0.784	0.784	0.647	dihapus	0.912	0.912	0.842	0.842
	FC2	0.805	0.805	0.772	0.772	0.727	0.892	0.824	0.824	0.870	0.870
	FC3	0.907	0.907	0.878	0.878	0.869	0.819	0.935	0.935	0.860	0.860
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	HM1	0.901	0.901	0.756	0.871	0.666	dihapus	0.957	0.957	0.753	0.753
	HM2	0.904	0.904	0.649	dihapus	0.823	0.881	0.950	0.950	0.908	0.908
	HM3	0.920	0.920	0.853	0.810	0.806	0.873	0.964	0.964	0.844	0.844
<i>Price Value</i> (PV)	PV1	0.841	0.841	0.886	0.886	0.722	0.722	0.920	0.920	0.648	dihapus
	PV2	0.936	0.936	0.954	0.954	0.942	0.942	0.929	0.929	0.860	0.951
	PV3	0.942	0.942	0.983	0.983	0.899	0.899	0.922	0.922	0.933	0.929

Habit (HA)	HA1	0.911	0.911	0.860	0.860	0.762	0.762	0.917	0.917	0.933	0.933
	HA2	0.938	0.938	0.962	0.962	0.915	0.915	0.940	0.940	0.935	0.935
	HA3	0.925	0.925	0.895	0.895	0.885	0.885	0.943	0.943	0.948	0.948
Privacy Risk (PRVR)	PRVR1	0.669	dihapus	0.412	dihapus	0.947	0.948	0.805	0.805	0.870	0.870
	PRVR2	0.967	1.000	0.997	1.000	0.736	0.736	0.932	0.932	0.906	0.906
	PRVR3	0.583	dihapus	0.260	dihapus	0.846	0.846	0.814	0.814	0.737	0.737
Security Risk (SECR)	SECR1	0.844	0.839	0.876	0.885	0.902	0.902	0.899	0.899	0.852	0.860
	SECR2	0.600	dihapus	0.661	dihapus	0.730	0.730	0.855	0.855	0.488	dihapus
	SECR3	0.914	0.924	0.823	0.890	0.921	0.921	0.873	0.873	0.901	0.896
Behavioural Intention (BI)	BI1	0.932	0.932	0.909	0.908	0.958	0.958	0.934	0.934	0.925	0.925
	BI2	0.921	0.921	0.836	0.837	0.911	0.911	0.957	0.957	0.928	0.928
	BI3	0.917	0.917	0.910	0.910	0.947	0.947	0.927	0.927	0.934	0.934
Use Behaviour (UB)	UB1	0.935	0.935	0.889	0.888	0.959	0.959	0.949	0.949	0.939	0.939
	UB2	0.817	0.817	0.903	0.903	0.942	0.941	0.774	0.774	0.751	0.751
	UB3	0.956	0.956	0.918	0.918	0.912	0.913	0.957	0.957	0.956	0.956
	UB4	0.892	0.892	0.887	0.887	0.964	0.964	0.898	0.898	0.907	0.907
Jenis Kelamin (JK)	GENDER	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

(Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.2.9, 2020)

Nilai *outer loading* dilihat berdasarkan hasil hitung ke-2. Pada hitung ke-2, indikator yang tidak valid sudah di hapuskan. Nilai *outer loading* masing-masing aplikasi sudah memenuhi (*rule of thumbs* > 0,7)[10]. Penghapusan indikator dilakukan, supaya skor AVE dan *communality* tidak dibawah (*rule of thumbs* > 0,5)[10]. Uji validitas konvergen selanjutnya yaitu menghitung nilai AVE dan *communality*. Nilai AVE dan *communality* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai AVE dan *Communality*

Variabel	Nilai AVE dan <i>Communality</i>									
	Shopee		Lazada		Tokopedia		Bukalapak		Blibli	
	AVE	<i>Communality</i>	AVE	<i>Communality</i>	AVE	<i>Communality</i>	AVE	<i>Communality</i>	AVE	<i>Communality</i>
Performance Expectancy (PE)	0.698	0.698	0.770	0.770	0.686	0.686	0.717	0.717	0.769	0.769
Effort Expectancy (EE)	0.853	0.853	0.710	0.710	0.809	0.809	0.876	0.876	0.846	0.846
Sosial Influence (SI)	0.714	0.714	0.729	0.729	0.782	0.782	0.712	0.712	0.671	0.671
Facilitating Conditions (FC)	0.753	0.753	0.660	0.660	0.733	0.733	0.795	0.795	0.735	0.735
Hedonic Motivation (HM)	0.825	0.825	0.708	0.708	0.769	0.769	0.916	0.916	0.701	0.701
Price Value (PV)	0.823	0.823	0.887	0.887	0.739	0.739	0.853	0.853	0.884	0.884
Habit (HA)	0.855	0.855	0.822	0.822	0.734	0.734	0.872	0.872	0.881	0.881
Privacy Risk (PRVR)	1.000	1.000	1.000	1.000	0.718	0.718	0.727	0.727	0.706	0.706
Security Risk (SECR)	0.779	0.779	0.788	0.788	0.731	0.731	0.767	0.767	0.771	0.771
Behavioural Intention (BI)	0.852	0.852	0.784	0.784	0.881	0.881	0.883	0.883	0.863	0.863
Use Behaviour (UB)	0.813	0.813	0.808	0.808	0.892	0.892	0.806	0.806	0.795	0.795
Jenis Kelamin (JK)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

(Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.2.9, 2020)

Berdasarkan hasil hitung ke-2, nilai AVE dan *Communality* masing-masing aplikasi sudah memenuhi (*rule of thumbs* > 0,5)[10].

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan melihat skor *cross loading* dengan ketentuan masing-masing indikator disuatu konstruk harus berbeda dengan indikator di konstruk lain[10]. Perbedaan tersebut dilihat dari nilai indikator disuatu konstruk harus lebih tinggi daripada indikator di konstruk lain [10]. Berikut pada Tabel 4. merupakan salah satu hasil *Cross Loading* dari aplikasi *m-commerce* Shopee.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading* Shopee

Variabel Indikator	Performance Expectancy (PE)	Effort Expectancy (EE)	Sosial Influence (SI)	Facilitating Conditions (FC)	Hedonic Motivation (HM)	Price Value (PV)	Habit (HA)	Privacy Risk (PRVR)	Security Risk (SECR)	Behavioural Intention (BI)	Use Behaviour (UB)	Jenis Kelamin (JK)
PE1	0.878	0.675	0.559	0.648	0.707	0.676	0.495	0.250	0.169	0.472	0.600	-0.064
PE2	0.777	0.727	0.403	0.575	0.665	0.556	0.425	0.206	0.122	0.351	0.576	-0.090
PE3	0.849	0.467	0.605	0.495	0.604	0.662	0.475	0.190	0.109	0.515	0.494	-0.075
EE1	0.694	0.919	0.482	0.596	0.730	0.614	0.474	0.251	0.057	0.406	0.606	-0.096
EE2	0.639	0.936	0.509	0.623	0.811	0.632	0.525	0.282	0.048	0.386	0.635	-0.166
EE4	0.670	0.915	0.532	0.753	0.770	0.685	0.572	0.296	0.158	0.530	0.708	-0.085
SI1	0.432	0.391	0.860	0.464	0.512	0.620	0.540	0.307	0.262	0.599	0.473	0.037
SI2	0.597	0.586	0.915	0.578	0.654	0.694	0.675	0.229	0.191	0.667	0.571	0.025
SI3	0.423	0.374	0.779	0.392	0.533	0.566	0.616	0.265	0.175	0.555	0.451	0.097
SI4	0.670	0.495	0.821	0.700	0.658	0.729	0.636	0.251	0.266	0.687	0.560	-0.033
FC1	0.706	0.657	0.604	0.887	0.782	0.755	0.559	0.379	0.181	0.598	0.720	-0.080
FC2	0.413	0.582	0.465	0.805	0.565	0.469	0.522	0.202	0.152	0.506	0.608	0.007
FC3	0.624	0.638	0.593	0.907	0.706	0.658	0.535	0.314	0.097	0.571	0.650	-0.010
HM1	0.695	0.649	0.706	0.760	0.901	0.800	0.611	0.367	0.133	0.620	0.711	-0.145
HM2	0.685	0.859	0.574	0.730	0.904	0.696	0.639	0.360	0.084	0.520	0.725	-0.118
HM3	0.749	0.785	0.622	0.672	0.920	0.738	0.626	0.357	0.224	0.552	0.773	-0.111
PV1	0.663	0.775	0.604	0.645	0.803	0.841	0.605	0.407	0.104	0.557	0.643	-0.107
PV2	0.689	0.518	0.794	0.641	0.685	0.936	0.697	0.329	0.317	0.778	0.615	-0.020
PV3	0.724	0.669	0.694	0.715	0.783	0.942	0.622	0.454	0.246	0.651	0.692	-0.035
HA1	0.524	0.560	0.658	0.647	0.685	0.655	0.911	0.322	0.265	0.741	0.749	0.056
HA2	0.534	0.547	0.668	0.567	0.647	0.640	0.938	0.263	0.217	0.753	0.650	0.035
HA3	0.491	0.480	0.704	0.506	0.573	0.674	0.925	0.210	0.250	0.839	0.558	0.028
PRVR2	0.256	0.302	0.309	0.349	0.398	0.430	0.288	1.000	0.581	0.246	0.455	-0.088
SECR1	0.174	0.226	0.207	0.138	0.198	0.178	0.211	0.464	0.839	0.198	0.225	-0.119
SECR3	0.118	-0.004	0.257	0.154	0.107	0.264	0.252	0.553	0.924	0.345	0.242	0.068
BI1	0.536	0.419	0.724	0.610	0.570	0.705	0.798	0.312	0.341	0.932	0.630	0.023
BI2	0.453	0.417	0.665	0.536	0.523	0.635	0.773	0.157	0.259	0.921	0.542	0.102
BI3	0.514	0.513	0.676	0.637	0.632	0.705	0.756	0.208	0.282	0.917	0.671	-0.055
UB1	0.629	0.631	0.575	0.650	0.758	0.668	0.626	0.431	0.229	0.628	0.935	-0.101
UB2	0.485	0.516	0.524	0.629	0.624	0.590	0.607	0.280	0.268	0.637	0.817	0.051
UB3	0.606	0.666	0.564	0.710	0.742	0.640	0.673	0.455	0.232	0.607	0.956	-0.092
UB4	0.641	0.733	0.546	0.752	0.786	0.663	0.641	0.460	0.230	0.546	0.892	-0.110
GENDER	-0.089	-0.121	0.033	-0.035	-0.139	-0.054	0.043	-0.088	-0.011	0.023	-0.075	1.000

(Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.2.9, 2020)

Nilai masing-masing indikator yang ada disuatu konstruk memiliki perbedaan dengan indikator di konstruk lain. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *loading* yang berada pada kolom berwarna kuning memiliki nilai yang lebih tinggi daripada indikator di konstruk lainnya. Dengan demikian, nilai *cross loading* seluruh indikator telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan. Begitu pula pada aplikasi *m-commerce* lazada, tokopedia, bukalapak, dan blibli. Semua indikatornya telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi internal alat ukur dalam sebuah penelitian. Nilai *cronbach's alpha* dikatakan *reliable* jika memenuhi *rule of thumb* $> 0,6$ dan *composite reliability* dikatakan *reliable* jika memenuhi *rule of thumb* $> 0,7$ [10]. Masing-masing nilai *cronbach's Alpha* dan *composite Reliability* sudah memenuhi *rule of thumb*, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>									
	Shopee		Lazada		Tokopedia		Bukalapak		Blibli	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0.786	0.874	0.858	0.909	0.826	0.865	0.804	0.883	0.858	0.909
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0.915	0.945	0.866	0.907	0.856	0.893	0.930	0.955	0.910	0.943
<i>Social Influence (SI)</i>	0.866	0.909	0.875	0.915	0.861	0.915	0.864	0.908	0.844	0.890
<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	0.834	0.901	0.743	0.853	0.641	0.846	0.870	0.920	0.820	0.893
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	0.894	0.934	0.600	0.829	0.700	0.870	0.954	0.970	0.783	0.875
<i>Price Value (PV)</i>	0.893	0.933	0.936	0.959	0.827	0.893	0.915	0.946	0.869	0.938
<i>Habit (HA)</i>	0.915	0.947	0.891	0.932	0.816	0.892	0.926	0.953	0.933	0.957
<i>Privacy Risk (PRVR)</i>	1.000	1.000	1.000	1.000	0.797	0.883	0.846	0.888	0.833	0.878
<i>Security Risk (SECR)</i>	0.724	0.876	0.731	0.881	0.823	0.890	0.852	0.908	0.704	0.871
<i>Behavioural Intention (BI)</i>	0.913	0.945	0.862	0.916	0.932	0.957	0.933	0.958	0.921	0.950
<i>Use Behaviour (UB)</i>	0.922	0.945	0.921	0.944	0.960	0.971	0.917	0.943	0.911	0.939
Jenis Kelamin (JK)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

(Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.2.9, 2020)

3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dievaluasi menggunakan *Coefficient of Determinant* (R^2) untuk konstruk dependen dan nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk pengujian hipotesis. Tabel 6. merupakan nilai *R-Square* (R^2) dari masing-masing *m-commerce*.

Tabel 6. Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	Nilai <i>R-Square</i> (R^2)				
	Shopee	Lazada	Tokopedia	Bukalapak	Blibli
<i>Behavioural Intention (BI)</i>	0.805	0.915	0.809	0.801	0.843
<i>Use Behaviour (UB)</i>	0.705	0.801	0.449	0.711	0.845

(Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.2.9, 2020)

Pada aplikasi Shopee, nilai R^2 untuk variabel *Behaviour Intention* (BI) sebesar 0.805. Hal ini menunjukkan bahwa, pengaruh PE, EE, SI, FC, HM, PV, HA, SECR, dan PRVR terhadap BI sebesar 0.805 atau 80,5 persen. Untuk variabel *Use Behaviour* (UB), pengaruhnya sebesar 0.705. Hal ini menunjukkan bahwa, pengaruh FC, HA, SECR, PRVR, dan BI terhadap UB sebesar 0.705 atau 70,5 persen. Pada aplikasi Lazada, nilai R^2 untuk variabel *Behaviour Intention* (BI) sebesar 0.915. Hal ini menunjukkan bahwa, pengaruh PE, EE, SI, FC, HM, PV, HA, SECR, dan PRVR terhadap BI sebesar 0.915 atau 91,5 persen. Untuk variabel *Use Behaviour* (UB), pengaruhnya sebesar 0.801. Hal ini menunjukkan bahwa, pengaruh FC, HA, SECR, PRVR, dan BI terhadap UB sebesar 0.801 atau 80,1 persen. Pada aplikasi Tokopedia, nilai R^2 untuk variabel *Behaviour Intention* (BI) sebesar 0.809. Hal ini menunjukkan bahwa, pengaruh PE, EE, SI, FC, HM, PV, HA, SECR, dan PRVR terhadap BI sebesar 0.809 atau 80,9 persen. Untuk variabel *Use Behaviour* (UB), pengaruhnya sebesar 0.449. Hal ini menunjukkan bahwa, pengaruh FC, HA, SECR, PRVR, dan BI terhadap UB sebesar 0.449 atau 44,9 persen. Pada aplikasi Bukalapak, nilai R^2 untuk variabel *Behaviour Intention* (BI) sebesar 0.801. Hal ini menunjukkan bahwa, pengaruh PE, EE, SI, FC, HM, PV, HA, SECR, dan PRVR terhadap BI sebesar 0.801 atau 80,1 persen. Untuk variabel *Use Behaviour* (UB), pengaruhnya sebesar 0.711. Hal ini menunjukkan bahwa, pengaruh FC, HA, SECR, PRVR, dan BI terhadap UB sebesar 0.711 atau 71,1 persen. Pada aplikasi Blibli, nilai R^2 untuk variabel *Behaviour Intention* (BI) sebesar 0.843. Hal ini menunjukkan bahwa, pengaruh variabel PE, EE, SI, FC, HM, PV, HA, SECR, dan PRVR terhadap BI sebesar 0.843 atau 84,3 persen. Untuk variabel *Use Behaviour* (UB), pengaruhnya sebesar 0.845. Hal ini menunjukkan bahwa, pengaruh FC, HA, SECR, PRVR, dan BI terhadap UB sebesar 0.845 atau 84,5 persen variabel UB. Secara keseluruhan, nilai R^2 yang diperoleh dikatakan baik karena memiliki nilai lebih dari 0. Nilai R^2 yang baik yaitu antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1 semakin baik.

Langkah selanjutnya, melakukan proses *bootstrapping*. Proses *bootstrapping* menghasilkan nilai koefisien jalur dan *T-statistic* untuk pengujian hipotesis. Lalu, jumlah *samples* yang diiterasi dalam SmartPLS 3.2.9 sebanyak 500 (*default*) supaya mendapatkan nilai *T-statistic* yang stabil. *Bootstrapping* di penelitian ini menggunakan *test type Two Tailed* (pengujian hipotesis dua ekor) dengan *significance level* 0.05. Hasil *bootstrapping* yang signifikan (*T-statistic* lebih dari 1,96) pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Shopee : FC terhadap BI, FC terhadap UB, PV terhadap BI, HA terhadap BI, HA terhadap UB, PRVR terhadap BI, PRVR terhadap UB, dan SECR terhadap BI.
2. Lazada : SI terhadap BI, HA terhadap UB, dan BI terhadap UB.
3. Tokopedia : HA terhadap BI dan HA terhadap UB.
4. Bukalapak : FC terhadap UB, HA terhadap BI, dan HA terhadap UB.
5. Blibli : FC terhadap BI, FC terhadap UB, HA terhadap UB, dan JK terhadap UB.

3.3 Pengujian Hipotesis

Jika nilai *T-statistic* > *T-table* , maka H_0 ditolak. Jika nilai *T-statistic* < *T-table* , maka H_0 diterima. Pengujian dilakukan dengan membandingkan *T-statistic* hasil *bootstrapping* dengan *T-table*. Acuan nilai *T-table* yang digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian ini adalah hipotesis dua ekor (*two-tailed*) yaitu 1,96. Tingkat signifikansi pada *path coefficients* menggunakan 95% ($\alpha = 0.05$). Pada penelitian ini, variabel-variabel yang memiliki hubungan adalah sebagai berikut.

Pada aplikasi shopee, variabel yang memiliki hubungan adalah sebagai berikut :

1. Hubungan kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).
 - H_0 : Tidak ada hubungan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).
 - H_{4a} : Terdapat hubungan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

Arah hubungan kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.229. Variabel FC terhadap variabel BI menghasilkan *T-statistic* sebesar 2.881. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*.

Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

2. Hubungan kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).
- H_{4b} : Terdapat hubungan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

Arah hubungan kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.451. Variabel FC terhadap variabel UB menghasilkan *T-statistic* sebesar 6.242. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

3. Hubungan nilai harga (*price value*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara nilai harga (*price value*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).
- H_6 : Terdapat hubungan antara nilai harga (*price value*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

Arah hubungan nilai harga (*price value*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.346. Variabel PV terhadap variabel BI menghasilkan *T-statistic* sebesar 3.275. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara nilai harga (*price value*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*).

4. Hubungan kebiasaan (*habit*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara kebiasaan (*habit*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).
- H_{7a} : Terdapat hubungan antara kebiasaan (*habit*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

Arah hubungan kebiasaan (*habit*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.562. Variabel HA terhadap variabel BI menghasilkan *T-statistic* sebesar 8.261. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kebiasaan (*habit*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*).

5. Hubungan kebiasaan (*habit*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara kebiasaan (*habit*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).
- H_{7b} : Terdapat hubungan antara kebiasaan (*habit*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

Arah hubungan kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.324. Variabel HA terhadap variabel UB menghasilkan *T-statistic* sebesar 3.014. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*).

6. Hubungan resiko privasi (*privacy risk*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara resiko privasi (*privacy risk*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).
- H_{9a} : Terdapat hubungan antara resiko privasi (*privacy risk*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

Arah hubungan resiko privasi (*privacy risk*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) bersifat negatif dengan nilai *original sample* adalah negatif yaitu sebesar -0.170. Variabel PRVR terhadap variabel BI menghasilkan *T-statistic* sebesar 2.256. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara resiko privasi (*privacy risk*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*).

7. Hubungan resiko privasi (*privacy risk*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara resiko privasi (*privacy risk*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).
- H_{9b} : Terdapat hubungan antara resiko privasi (*privacy risk*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

Arah hubungan resiko privasi (*privacy risk*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.205. Variabel PRVR terhadap variabel UB menghasilkan *T-statistic* sebesar 2.011. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara resiko privasi (*privacy risk*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*).

8. Hubungan resiko keamanan (*security risk*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara resiko keamanan (*security risk*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).
- H_{10a} : Terdapat hubungan antara resiko keamanan (*security risk*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

Arah hubungan resiko keamanan (*security risk*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.151. Variabel SECR terhadap variabel BI menghasilkan *T-statistic* sebesar 2.088. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara resiko keamanan (*security risk*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*).

Pada aplikasi lazada, variabel yang memiliki hubungan adalah sebagai berikut :

1. Hubungan pengaruh sosial (*sosial influence*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara pengaruh sosial (*sosial influence*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).
- H_3 : Terdapat hubungan antara pengaruh sosial (*sosial influence*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

Arah hubungan pengaruh sosial (*sosial influence*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 1.095. Variabel SI terhadap variabel BI menghasilkan *T-statistic* sebesar 2.666. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara pengaruh sosial (*sosial influence*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

2. Hubungan kebiasaan (*habit*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara kebiasaan (*habit*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).
- H_{7a} : Terdapat hubungan antara kebiasaan (*habit*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

Arah hubungan kebiasaan (*habit*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.593. Variabel HA terhadap variabel BI menghasilkan *T-statistic* sebesar 2.840. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kebiasaan (*habit*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*).

3. Hubungan niat perilaku (*behavioural intention*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara niat perilaku (*behavioural intention*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).
- H_8 : Terdapat hubungan antara niat perilaku (*behavioural intention*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

Arah hubungan niat perilaku (*behavioural intention*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.768. Variabel BI terhadap variabel UB menghasilkan *T-statistic* sebesar 3.488. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara niat perilaku (*behavioural intention*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*).

Pada aplikasi tokopedia, variabel yang memiliki hubungan adalah sebagai berikut :

1. Hubungan kebiasaan (*habit*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara kebiasaan (*habit*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*)
- H_{7a} : Terdapat hubungan antara kebiasaan (*habit*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

Arah hubungan kebiasaan (*habit*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.907. Variabel HA terhadap variabel BI menghasilkan *T-statistic* sebesar 5.720. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kebiasaan (*habit*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*).

2. Hubungan kebiasaan (*habit*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara nilai harga (*price value*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).
- H_{7b} : Terdapat hubungan antara nilai harga (*price value*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

Arah hubungan kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.838. Variabel HA terhadap variabel UB menghasilkan *T-statistic* sebesar 3.302. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*).

Pada aplikasi bukalapak, variabel yang memiliki hubungan adalah sebagai berikut :

1. Hubungan kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).
- H_{4b} : Terdapat hubungan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

Arah hubungan kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.524. Variabel FC terhadap variabel UB menghasilkan *T-statistic* sebesar 4.306. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

2. Hubungan kebiasaan (*habit*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara kebiasaan (*habit*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*)
- H_{7a} : Terdapat hubungan antara kebiasaan (*habit*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

Arah hubungan kebiasaan (*habit*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.675. Variabel HA terhadap variabel BI menghasilkan *T-statistic* sebesar 5.009. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kebiasaan (*habit*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*).

3. Hubungan kebiasaan (*habit*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara kebiasaan (*habit*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).
- H_{7b} : Terdapat hubungan antara kebiasaan (*habit*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

Arah hubungan kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.279. Variabel HA terhadap variabel UB menghasilkan *T-statistic* sebesar 1.709. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*).

Pada aplikasi blibli, variabel yang memiliki hubungan adalah sebagai berikut :

1. Hubungan kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

- H_{4a} : Terdapat hubungan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

Arah hubungan kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.370. Variabel FC terhadap variabel BI menghasilkan *T-statistic* sebesar 2.274. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan niat perilaku (*behavioural intention*).

2. Hubungan kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).
- H_{4b} : Terdapat hubungan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

Arah hubungan kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.307. Variabel FC terhadap variabel UB menghasilkan *T-statistic* sebesar 2.206. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

3. Hubungan kebiasaan (*habit*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara kebiasaan (*habit*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).
- H_{7b} : Terdapat hubungan antara kebiasaan (*habit*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

Arah hubungan kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*) bersifat positif dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0.371. Variabel HA terhadap variabel UB menghasilkan *T-statistic* sebesar 2.393. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*).

4. Hubungan resiko jenis kelamin (*gender*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

- H_0 : Tidak ada hubungan antara jenis kelamin (*gender*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).
- H_{11b} : Terdapat hubungan antara jenis kelamin (*gender*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*).

Arah hubungan jenis kelamin (*gender*) dengan perilaku penggunaan (*use behaviour*) bersifat negatif dengan nilai *original sample* adalah negatif yaitu sebesar -0.211. Variabel JK terhadap variabel UB menghasilkan *T-statistic* sebesar 2.138. Nilai *T-statistic* lebih besar dari *T-table*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin (*gender*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *habit* terhadap *Behavioural Intention* dan *Habit* terhadap *Use Behaviour* berpengaruh positif dan signifikan pada penggunaan aplikasi Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. *Privacy Risk* terhadap *Behavioural Intention* berpengaruh negatif dan signifikan pada penggunaan aplikasi shopee, *Privacy Risk* terhadap *Use Behaviour* berpengaruh positif dan signifikan pada penggunaan aplikasi shopee, dan *Security Risk* terhadap *Behavioural Intention* berpengaruh positif dan signifikan pada penggunaan aplikasi shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hidayat, T. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Mediakita.Jakarta.

- [2] Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Edisi Ke-VI. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- [3] Dewi, Ni Made A. P dan Warmika, I Gede Kt. 2016. Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Perspsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, No. 4.
- [4] APJII. 2018. Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. <https://www.apjii.or.id/survei2017> (Diakses pada tanggal 23 Januari 2020).
- [5] APJII. 2017. Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. <https://www.apjii.or.id/survei2017> (Diakses pada tanggal 23 Desember 2019).
- [6] APJII. 2016. Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. <https://www.apjii.or.id/survei2016>, (Diakses pada tanggal 23 Desember 2019).
- [7] iPrice Insights. 2019. Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (Diakses pada tanggal 30 Desember 2019).
- [8] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. 2012. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Management Information System Quarterly*, 36(1), 157–178.
- [9] Korfiatis, N., Chopdar, Prasanta Kr., Sivakumar, V.J., & Lytras, Miltiades D. 2018. Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computer in Human Behavior*. Vol. 86, Pages 109-128.
- [10] Jogyanto dan Abdillah, W. 2016. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.